

## بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شعب بانک ملت

محمود ملکی ویر<sup>\*۱</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی و مسول سپرده و خدمات در شعب بانک ملت

\*mahmoodmaleki30@gmail.com

ارسال: خرداد ماه ۹۶ پذیرش: تیر ماه ۹۶

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی بر اساس یک فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی شکل گرفت. به دلیل استفاده از روش نمونه گیری، ملاک عمل قرار گرفتن جامعه آماری و قیاس قرار دادن نتایج با پژوهش های پیشین، روش پژوهش از جهت روش استنتاج، قیاسی- استقرایی (تحلیلی)، به دلیل شناسایی و بررسی ارتباط بین دو متغیر با استفاده از ضریب همبستگی و به کمک پرسشنامه، از لحاظ طرح پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی و به علت حرکت به سمت شناسایی روش های بهبود، این پژوهش از منظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این مطالعه ۳۱۸ نفر از مدیران ارشد، معاونین و برنامه ریزان شعب بانک ملت بودند که در برنامه ریزی صورت گرفته برای توسعه و استقرار نظام مزیت رقابتی از سوی ستاد مرکزی بانک ملت، مشارکت داشته اند. بر اساس جدول مورگان باید حدود ۱۷۱ مورد نمونه گیری صورت می پذیرفت که این مسئله به کمک روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد. در این پژوهش از بررسی اسناد، مدارک و پرسشنامه به عنوان ابزارهای جمع آوری داده ها بهره گرفته شد. سنجش متغیر بازاریابی رابطه مند و مزیت رقابتی توسط پرسشنامه محقق ساخته شامل طیف لیکرت که از حیث محتوای به تایید اساتید فن رسیده و میزان آلفای کرونباخ آن ها برای هریک از متغیرها بیش از ۰.۷ حاصل شده، محاسبه گردید. به منظور بررسی فرضیه های فرعی از آماره رگرسیون تک متغیره و برای بررسی فرضیه اصلی از روش آماری رگرسیون چند متغیره بعد از بررسی پیش شرط های بکار گیری این آماره، استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی تاثیر گذار است و علاوه بر آن هریک از شاخص های مزیت رقابتی یعنی سهم نیروی انسانی و فناوری اطلاعات نیز، از این متغیر تاثیر می پذیرند. این در حالی است که شواهدی مبنی بر اثر گذاری متغیر بازاریابی رابطه مند بر هر یک از متغیرهای سهم بازار و توان مالی یافت نشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه مند، مزیت رقابتی، سهم نیروی انسانی، فناوری اطلاعات، سهم بازار و توان مالی.

### ۱. مقدمه

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان ها اشاره شده است. در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است لذا جای تعجب



مقایسه با رقبای خود در دستیابی به سهم در بازارهای سود آور پیشرو و توانمند باشند که البته استفاده علمی از اصول بازاریابی نقش موثری در توسعه و پیشرفت دارد. از این رو از یک طرف، بازاریابی سازمان ها و شرکت های انحصاری را ترغیب به خروج از تفکر انحصار طلبی و حرکت به سمت مشتری مداری می کند و از طرف دیگر، الزاماتی را به وجود می آورد که آنها باید، همواره در جهت تغییر اهداف، راهبردها و تاکتیک ها، نگرش ها، بینش ها و تفکرات جدید و متنوع تلاش کنند. در نهایت، به دلیل اینکه در بازاریابی توجه به نیازها و انتظارات مشتریان بسیار مهم هستند، سازمان ها هم باید به مدیریت نیازها توجه کافی داشته باشند تا در دستیابی به اهداف خود دچار تزلزل نشوند و بتوانند فعالیت های خود را با شرایط متفاوت محیطی و الزامات بازار هماهنگ کنند [۳].

## ۲.۲. تاریخچه بازاریابی رابطه مند

مفهوم "بازاریابی رابطه مند" در اوایل دهه ۶۰ با سرچشمه صنعتی از بازاریابی در صنعت شمال اروپا شکل گرفت. به باور لونگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در آن زمان بسیاری از مبادلات در بازارهای صنعتی و تجارتي صورت نمی گرفت و هر دو طرف فروشنده و خریدار به اندازه کافی در مورد تمامی محصولات اطلاعات کافی نداشتند به همین دلیل بیشتر تمرکز آنها بر روی تعاملات بود تا محصولات. بنابراین فروشندگان و خریداران برای حفظ روابط بلند مدت خود قراردادهایی را امضا می کردند که اعتبار آنها به وجود روابط بین آنها و اعتبار طرف مقابل بستگی داشت [۴]. اوایل ۱۹۸۰ بسیاری از شرکت ها به برقراری تعاملات پایدار با تامین کنندگان و سایر ذینفعان خود رو آوردند و پس از آن در اوایل سال ۱۹۸۳ بازاریابی رابطه مند برای اولین بار مطرح و از آن به عنوان استراتژی جذب و حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد شد. بری<sup>۲</sup> که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود در اوایل ۱۹۸۳ اصطلاح "بازاریابی رابطه مند" را ابداع کرد [۵]. و در این سال، زمانی که اهمیت استراتژیک تمرکز بر مدت زمان رابطه با مشتری نهایی به جای پیدا کردن و جذب مشتری، آشکار شد، مفهوم بازاریابی رابطه مند شکل گرفت [۶]. بعدها این تعریف جامع تر شد تا جایی که پرسی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) معتقدند بازاریابی رابطه مند شامل ایجاد روابط با مشتریان در گیر و گروه های ارائه دهنده محصول یا خدمات در یک سود متقابل از طریق مبادله گردید [۷].

## ۳.۲. مفاهیم علمی بازاریابی رابطه مند

تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی های روز افزون آن، افزایش تقاضای مصرف کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشت تا تمرکز بیشتری بر روی نیازها و خواسته های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان ها چگونه می توانند ارتباط بلند مدتی با مشتریان خود داشته باشند یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب شده که دانستن آن نیازمند پژوهش در این زمینه است. اهمیت ارتباط با مشتریان در بازارهای تجاری به عنوان بخشی از راهبردهای عملیاتی شرکت ها به شمار می رود بطوری که ویلسون<sup>۴</sup> بیان می کند ارتباطات در حال تبدیل شدن به یک موضوع راهبردی برای شرکت ها هستند و فرآیند توسعه ارتباطات، با شتاب رو به رشد است به گونه ای که شرکت ها برای رسیدن به اهداف خود به دنبال ایجاد شبکه ارتباطی با افراد سازمان های مرتبط با خود هستند. با ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان و جمع آوری اطلاعات مفید از آنها می توانیم دریابیم که بخش بازار مورد نظر ما واقعا به

<sup>۱</sup>.Lung & Etal

<sup>۲</sup>.Bery

<sup>۳</sup>.Percy & Etal.

<sup>۴</sup>.Wilson

دنبال چه ارزشی در محصول یا خدمت می شود. درک این مطلب به افزایش شانس ما در به دست آوردن مزیت رقابتی<sup>۱</sup> در برابر رقبا منجر می شود. لزوم توجه به مشتری و خواست های او سبب اهمیت یافتن بیشتر مدیریت روابط مشتری شده و به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت بازاریابی مطرح شده است. حفظ مشتریان در بیشتر موارد آسانتر از به دست آوردن مشتریان جدید است. از اینرو تمام منابع بازاریابی نباید فقط مصروف بدست آوردن مشتریان جدید شود بلکه باید بخشی از آن را در حفظ مشتریان کنونی هزینه کرد. با توجه به ضرورت حفظ مشتریان فعلی، ایجاد رابطه با مشتریان خود و بهره گیری از بازاریابی رابطه ای به عنوان ابزاری برای دستیابی به خواست ها و نیازهای مشتریان موضوعی است که می تواند مورد تحقیق و پژوهش قرار گیرد[۸].

گرونروس<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) بازاریابی رابطه مند را تحت عنوان روند ایجاد حفظ و افزایش روابط با مشتریان و شرکای دیگر در کسب سود عنوان کرد به طوری که اهداف هر طرف به طرف دیگر وابسته است و این با تعهد و تبادل متقابل به دست می آید(۹). در ادبیات بازاریابی توافق بر سر تعاریف پیشنهاد شده متفاوت است. بری و پاراسورامان<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) چنین پیشنهاد می کنند که بازاریابی رابطه مند جذب، توسعه و حفظ روابط با مشتری است در حالی که از سوی دیگر گرونروس (۱۹۹۴) آن را به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، بطوری که اهداف همه گروه ها در این رابطه تامین شود[۱۰].

در تعریف کاتلر و آمسترانگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) تاکید بر مشتریان است و بازاریابی رابطه مند شامل حفظ و افزایش روابط قوی به مدت طولانی با مشتریان و یا دیگر سهامداران می باشد. هدف نهایی آن ارزش دادن به مشتری و اندازه گیری رضایت او در دراز مدت است [۷]. گرامسون<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۲ بازاریابی رابطه ای را یکی از استراتژی های نوین بازاریابی معرفی می کند که با توجه به تمرکز بر شناخت نیازهای مشتری از طریق ارتباط با او سبب ایجاد مزیت رقابتی می شود. مفهوم بازاریابی رابطه ای بر این تاکید دارد که یک کسب و کار هنگام اجرای راهبردهای بازاریابی باید بر شبکه ها، روابط و تعاملات توجه نماید [۸]. در پژوهشی دیگر بازاریابی رابطه مند به عنوان یک استراتژی برای جذب، شناسایی، ایجاد، حفظ و افزایش روابطی برای درک ارزش مشتریان به موجب فعالیت های بازاریابی و مبادلاتی در گذشته و آینده تعریف می شود و در جایی دیگر بازاریابی رابطه مند یک استراتژی برای جذب حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان مطرح می شود بطوریکه اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تامین شود[۹].

#### ۴.۲. منافع بازاریابی رابطه مند برای شرکت ها

محققان بیان می دارند که رضایت مشتری با یک خدمت خاص نتیجه ارتباط تعاملی بین ارائه دهنده خدمات و مشتری است. یافته های حاصل از مطالعات متعدد در مورد خدمات نشان می دهد که به منظور بدست آوردن و حفظ مزیت رقابتی، شرکت باید روابط بلند مدت خود را با مشتریان توسعه دهد. شرکت ها پذیرفته اند که حفظ مشتری سودآورتر از جذب مشتری جدید می باشد و در بلند مدت جهت گیری به سمت تاکید بر تعهد به مشتری قرار می گیرد. رقابت در بازار مبتنی بر اقتصاد است، بنابراین شرکت ها زمانی به مبادلات رابطه ای با دیگر شرکت ها و مشتریان وارد می شوند که چنین روابطی شرکت را برای رقابت بهتر آماده سازد. بطور ویژه، ضرورت اساسی استراتژی بازاریابی رابطه مند دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد مالی برتر است بنابراین، شرکت ها بهتر است که شرایط ارتباط را شناسایی، توسعه و پرورش دهند. گرونروس (۱۹۹۶) سه موضوع اصلی استراتژی بازاریابی رابطه مند را به صورت زیر شناسایی نمود:

<sup>۱</sup>.Competitive advantages

<sup>۲</sup>.Gronroos

<sup>۳</sup>.Bery & Parasouraman

<sup>۴</sup>.Katler & Amestrang

<sup>۵</sup>.Greamason

- ✓ شرکت از دیدگاه خدمات.
- ✓ شرکت از دیدگاه مدیریت فرآیند.
- ✓ مشارکت.

شرط کلیدی بازاریابی رابطه مند این است که یک شرکت باید نیازها و خواسته های طولانی مدت مشتریان خود را بداند و بتواند به شکل بهتر تا سطح برآورده ساختن آنها و ارائه خدمات با ارزش تلاش نماید. مشتریان نیز، خواستار خدمات بسیار جامع و خواهان آن در یک رابطه دوستانه، قابل اعتماد و به موقع هستند. بازاریابی رابطه مند به عنوان یک ارزش برای شرکت محسوب می شود و همچنین توانایی شرکت برای ارائه ارزش برتر به مشتریان خود به عنوان مهمترین استراتژی های رقابتی در نظر گرفته می شود. هر شرکتی برای ارائه ارزش رقابتی به مشتریان خود تلاش می کند و از طریق آن نیازهای مشتری و فعالیت هایی که زنجیره ارزش مشتری را تشکیل می دهند، درک می کند. بنابراین به منظور دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت باید پیشنهادی را که مشتری درک بیشتری از ارزش آن نسبت به آنچه که رقبا ارائه می دهند، داشته باشند، چرا که مصرف کنندگان به مقایسه خدمات ارائه شده توسط شرکت های مختلف تمایل دارند ویژگی های مشتری که توسط مصرف کنندگان برای مقایسه استفاده می شود عبارتند از: کیفیت، نوآوری و پیشنهادهایی که برای پاسخگویی به نیازهای سفارشی افراد ارائه می شود [۱۱].

## ۵.۲. بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه مند

از لحاظ تاریخی، بازاریابی در ادبیات نظری چه در بازارهای مصرفی و چه در بازارهای صنعتی به عنوان گرایش معاملاتی در معامله فرض شده است و بازاریابی معاملاتی به عنوان یک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می گردد. در بازاریابی معاملاتی تمرکز روی فروش و ویژگی های محصول است و خدمت به مشتری، وفاداری و تعهد به مشتری اهمیت کمتری دارد و کیفیت تنها با عملیات تولید ارتباط دارد. بازاریابی مبتنی بر معامله بخشی از ایده بزرگتری از بازاریابی رابطه مند است. بازاریابی معاملاتی، یک استراتژی تجاری است که بر نقطه فروش معاملات تمرکز می کند و به حداکثر سازی کارایی و حجم فروش های شخصی، بیشتر از توسعه ارتباط با خریدار تاکید دارد. گرایش معاملاتی بر چهار عامل سنتی بازاریابی (چهار پی<sup>۱</sup>) که عبارتند از: محصولات، قیمت، توزیع، تبلیغات پیشبرد<sup>۲</sup>، متمرکز است. در بازاریابی معاملاتی بیشتر توجه به فروش و سودآوری از طریق افزایش حجم فروش بوده و ارتباطات موجود کوتاه مدت است، نسبت به مشتری تعهد کمتری وجود دارد و به خدمات به مشتری کمتر تاکید می شود. در دایره المعارف بازاریابی واترشوت<sup>۳</sup> به برخی از نارسایی های مفهوم مدیریت آمیخته بازاریابی اشاره شده است:

- ✓ آمیخته بازاریابی بر آن چه که بازاریابی می تواند برای مشتری انجام دهد متمرکز است تا بر خود مشتری.
- ✓ آمیخته بازاریابی توجه خود را معطوف بازاریابی خارجی کرده و از بازاریابی داخلی چشم پوشیده.
- ✓ آمیخته بازاریابی از تعاملات بین متغیرهای آمیخته سخنی به میان نمی آورد.
- ✓ آمیخته بازاریابی دیدی مکانیکی نسبت به بازارها دارد.
- ✓ آمیخته بازاریابی مبتنی بر مبادله معامله ای است تا یک رابطه [۱۲].

<sup>۱</sup>.4p

<sup>۲</sup>.Product, Pricing, Placement & Placement

<sup>۳</sup>.Watershoot

در مقایسه با بازاریابی سنتی، در بازاریابی رابطه مند برقراری روابط با مشتری به منظور کسب منافع دو جانبه بلندمدت اهمیت بیشتری دارد. اصولاً بازاریابی رابطه مند بر عکس رویکرد سنتی قصد دارد مشتریان را به عنوان شریک قلمداد کند. (جدول ۱) وجه افتراق بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه مند را نمایش می دهد [۱۳].

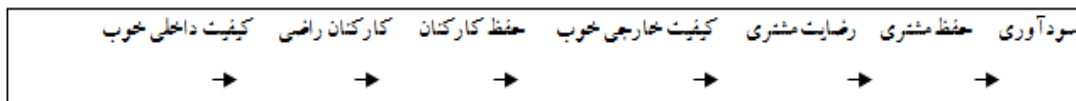
جدول ۱- وجه افتراق بازاریابی سنتی و بازاریابی رابطه مند [۱۳]

بازاریابی سنتی	بازاریابی رابطه ای
گرایش به صرفاً فروش	گرایش به حفظ مشتری
ارتباط اتفاقی با مشتری	ارتباط دائمی با مشتری
تمرکز بر ویژگی های محصول	تمرکز بر ارزش مشتری
افق کوتاه مدت	افق بلند مدت
تأکید ناچیز بر روی ارائه خدمات به مشتری	تأکید زیاد بر روی ارائه خدمات به مشتری
تعهد و الزام اندک به ملاقات	تعهد و الزام زیاد به ملاقات
توجه کم به انتظارات مشتری	توجه به انتظارات مشتری
توجه کیفی فقط از سوی کارکنان تولید	توجه کیفی از سوی همه اعضای کارکنان

## ۶.۲. نقش بازاریابی رابطه مند در استراتژی های بازاریابی رقابتی

۱) زمان اعتماد: در صنایع خدماتی، همیشه برخی از گونه های ارتباط مستقیم بین مشتری و شرکت وجود دارد. این ارتباط مستقیم بخش مهمی از ارائه خدمات است که اغلب "زمان اعتماد" نامیده می شود. استراتژی های بازاریابی در صنایع خدماتی بطور قابل توجهی، توسط "زمان اعتماد" تحت تأثیر قرار می گیرند. با توجه به رویکرد بازاریابی رابطه مند، چنان که مشتریان در یک رابطه طولانی مدت باقی بمانند شرکت ها می توانند به نوبه خود "لحظه اعتماد"، را به نفع خود تغییر دهند.

۲) بهبود سودآوری: با توجه به اظهارات گومسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) روابط خوب منجر به کیفیت خوب و رضایت مشتری می شود. کیفیت خوب به عنوان روابط داخلی سازمان، منجر به ارتقاء روابط کارکنان عنوان می شود و روابط خوب مشتری به عنوان نیازهای خاص مشتری و خواسته هایی که بهتر درک و خدمات رسانی می شوند، عنوان می شود. کیفیت خوب و مشتری راضی منجر به حفظ مشتری و بهبود سودآوری می شوند (شکل ۱).



شکل ۱- مدل گومسون-رحیمی [۱۱]

یکی از اهداف عمده استراتژی بازاریابی رقابتی بهبود عملکرد مالی بلندمدت است. بازاریابی رابطه مند با تلاش در جهت بهبود سودآوری بر اساس استفاده از روابط خود در خدمت دهی به این عملکرد مالی بازاریابی است. بازاریابی رابطه مند، زمانی که مشتریان مایل هستند که برای یک دوره طولانی مدت با تامین کنندگان خود در ارتباط باشند، سودآور است و از سوی دیگر شرکت ها حاضر هستند که برای این مشتریان خود هزینه کنند.

۳) جلب نظر مشتری: این بسیار مهم است که توجه داشته باشید که برقراری رابطه با مشتریان و شکل دادن به آن زمانبر است. بدین ترتیب، اگر یک شرکت دارای ارتباط مداوم با ذینفعان خود (مشتریان، تامین کنندگان، کارکنان، دولت و...) باشد، پیاده سازی استراتژی های بازاریابی رقابتی سیاست های قیمت گذاری و یا تغییر موقعیت و... راحت تر می شود. دلیل این است که در شکل گیری یک رابطه، ذینفعان تا حدی باعث درک اهداف و استراتژی های شرکت می شوند. مراقبت کارکنان از

<sup>1</sup>.Gummeson

مشتریان بسیار مهم است، که در بازاریابی رابطه مند با کاهش هزینه های تبلیغات و افزایش هزینه ها در حفظ مشتری، جلب نظر مشتری و با درگیری طولانی مدت با مشتری ممکن می شود.

۴) ارتباط با مشتری<sup>۱</sup>: تکنولوژی ارتباط به بیش عمیق مشتری در تدوین استراتژی های بازاریابی مؤثر منجر می شود و همچنین به ذخیره و مدیریت کردن اطلاعات مربوط به مشتری کمک می کند. این اطلاعات درباره مشتری در بازاریابی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می شود. از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند به کشف بینش مصرف کننده کمک می کند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری، به درک مدیریت بهتر مشتری کمک می کند و باعث می شود که توجه از بازاریاب به مشتری منتقل شود. برنامه های کاربردی و کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری، عبارتند از:

- ✓ تجزیه و تحلیل فروش.
- ✓ تجزیه و تحلیل مشخصات مشتری.
- ✓ تجزیه و تحلیل وفاداری.
- ✓ تجزیه و تحلیل تماس با مشتری.
- ✓ تجزیه و تحلیل سودآوری.

پایگاه داده های بازاریابی<sup>۲</sup> از داده ها برای نگهداری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری استفاده می کند و در نتیجه به ایجاد استراتژی های بازاریابی نیز کمک می کند و معمولاً از ارتباطات شخصی استفاده می کند و اطلاعات استخراج شده به کشف روابط مشتریان از داده های مشتری اشاره دارد. به غیر از پایگاه داده های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، فن آوری رابطه ای شامل بازاریابی مستقیم<sup>۳</sup> نیز می باشد. توجه به نیازهای شخصی مشتری به عنوان بازاریابی (یک به یک) توصیف شده است و این نوع از بازاریابی به معنی گسترش طولانی مدت روابط با مشتری به منظور درک بهتر نیازهای مشتری و ارائه بهتر خدمات مطابق با نیازهای فردی است. بازاریابی یک به یک منجر به تعامل بهتر مشتری و شرکت می شود. این تعامل منجر به سطح بالایی از گفتگو می شود که منجر به درک بهتر مشتری می شود. ۴ گام برای رسیدن به برنامه بازاریابی یک به یک وجود دارد:

- ✓ شناسایی مشتریان خود.
- ✓ تفاوت قائل شدن میان مشتریان.
- ✓ تعامل با مشتریان.
- ✓ سفارشی کردن محصولات - خدمات.

بازاریابی یک به یک، باعث حفظ مشتری و در سطوح بالاتر رضایت مشتری می شود که در نهایت منجر به بهبود درک بهتر مشتری می شود. این درک بهبود یافته مشتری را می توان در تدوین استراتژی های بازاریابی مؤثر استفاده نمود. هر دو بازاریابی پایگاه داده و بازاریابی مستقیم از داده های مشتری استفاده می کنند. در بازاریابی پایگاه داده، داده ها برای ایجاد استراتژی های برای بازاریابی تجزیه و تحلیل می شوند حال اگر در ارتباط با مشتریان استخراج پاسخ مستقیم مورد انتظار باشد، مفهوم بازاریابی مستقیم بیان می شود.

<sup>۱</sup>.Customer relation management-CRM

<sup>۲</sup>.Data base management-DBM

<sup>۳</sup>.Direct Marketing

۵) حفظ احساسات خوب: بازاریابی رابطه مند نقش مهمی در حفاظت از احساسات خوب مشتریان، جلوگیری از نارضایتی های عمیق مشتری بازی می کند. احساس مهم بودن در مشتریان ایجاد می کند، حفظ مشتری را به حداکثر می رساند و افزایش ناگهانی تقاضا را کنترل می کند.

۶) درک احساسات مصرف کننده: بازاریابی رابطه مند به شرکت برای درک احساسات مصرف کنندگان و تغییر آن ها کمک می کند. با توجه به ارتباط طولانی مدت و ارتباط نزدیک، شرکت از خریداران خود لذت می برد. در این رابطه، شکاف بین اطلاعات و مشتری بطور قابل توجهی کاهش می یابد و کاملاً محتمل است که شرکت مزایای استفاده از اطلاعات را با توجه به رقابت بدست می آورد. این امر، در بدست آوردن مشتریان جدید، راه اندازی خدمات و محصولات جدید، تست مفاهیم جدید، بهبود محصولات و خدمات کمک می کند. درک پیچیدگی های خاص عواطف مصرف کننده در حفظ مشتریان مؤثر است و همچنین شرکت را قادر می سازد که به عنوان یک برند خاص عمل کند.

۷) ایجاد اعتماد: بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. اعتماد تضمین می کند که معامله رابطه ای، به صورت دو طرفه، سودمند است و شک و تردیدی در نیت خوب شرکا نیست. بخش عمده ای از بازاریابی رابطه مند اعتماد مشتری به شرکت می باشد [۱۱].

### ۳. مزیت رقابتی

#### ۳.۱. مفهوم مزیت رقابتی

در دنیای پر تحول امروز، همه چیز در حال دگرگونی است و هیچ چیز ثابت نمی ماند. به قولی تنها چیزی که ثابت می ماند خود تغییر است و این تغییرات سریع و متوالی بر " توانایی شرکت ها در رشد و سودآوری " تاثیر گذارند. به منظور برخورد اثر بخش با همه عواملی که بر این توانایی تاثیر دارند، مدیران فرآیند "مدیریت راهبردی" را به گونه ای طراحی می کنند که به نظرشان وضعیت بهینه موسسه را در محیط رقابتی اش تسهیل می کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایند راهبردی، برآورد دقیق تری از تغییرات محیطی فراهم می کند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می آورد [۱۴]. مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می دهد. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می یابد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان های رقیب ایجاد کند. البته دو نوع مجزای مزیت رقابتی وجود دارد که یکی مزیت هزینه یعنی سازمان ها محصولات و خدماتشان را با یک هزینه پایین ارائه دهند و این در ارتباط با هزینه های پایین تولید، تدارک، توزیع و ... است و دوم، مزیت متمایز است یعنی اینکه مشتریان تفاوت اساسی در ویژگی های محصول و سازمان را نسبت به رقبای مشاهده کنند. در واقع مزیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مزیت هزینه تلاش های نظام مند سازمان را برای افزایش کارایی می طلبد و در صورتی که مزیت متمایز به عنوان مزیت های محصول و خدمات در نظر گرفته می شود که با نوآوری در آنها افزایش کیفیت محصول یا خدمات و همچنین پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و برآوردن انتظارات آن ها ایجاد می شود. پژوهشگران برجسته بازاریابی مزیت رقابتی را توانایی سازمان برای اجرای یک راه می دانند که رقیب نمی تواند با آن روبرو شوند. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی اش را با موقعیت های متغیر بازار مطابقت دهد می تواند به تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را بطور مستمر در بازار حفظ کند و سازمان با آگاهی از فعالیت های بازاریابی رقیب و مقایسه آن ها با فعالیت های خودش همچنین توسعه مکانیسم های خاص رقابتی می



تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقابیش در بازار غلبه کند [۱۵]. کیگان<sup>۱</sup> مزیت رقابتی را میزان فزونی جذابیت پیشنهاد های شرکت در مقایسه با رقبای از منظر مشتریان می داند. به باور وهاو<sup>۲</sup> مزیت رقابتی در تمام ویژگی ها و ابعاد هر شرکتی آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای (ارزش بهتر) به مشتریان می کند. پورتر<sup>۳</sup> مزیت رقابتی را ارزش های ارائه شده شرکت برای مشتریان بیان کرده به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر است [۱۶]. چی بات و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) معتقدند کارکنان صف مهمترین منشا تمایز و مزیت رقابتی در بخش خدمات می باشند و محققان ادعا می کنند که رضایت مشتری و کیفیت خدمات و تصمیماتی که به ارائه کنندگان خدمات مربوط می باشد تحت تاثیر اعمال و رفتارهای کارکنان خط اول می باشد. به طور مشابه کیم و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) بیان می کنند که ادراک مشتری از کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی اساسا تحت تأثیر کارکنان سازمان است بنابراین برای این سازمان ها داشتن کارکنانی که رفتارهای مناسبی از خود بروز دهند تا به رضایت بلند مدت مشتری منجر شود، حیاتی است [۱۷]. به اعتقاد هانگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) استراتژی رقابتی، برقراری موقعیت پایدار و سودآور در مقابل نیروهایی است که تعیین کننده رقابت در صنعت می باشند [۱۸]. با توجه به تعاریف مذکور و سایر تعاریف موجود می توان دریافت مزیت رقابتی گویای آن است که ارتباط مستقیم ارزش های مورد نظر مشتری، ارزش های ارائه شده شرکت و ارزش های ارائه شده توسط رقبای الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کنند. چنانچه از دید مشتری مقایسه ارزش های عرضه شده شرکت با ارزش های عرضه شده رقبای بیشتر با ارزش های مورد انتظار و الزامات او سازگار و نزدیکتر باشد می توان دریافت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب او برتری داشته باشد [۱۶].

### ۲.۳. انواع مزیت رقابتی

**الف: مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا):** مزیت های موقعیتی از ویژگی ها و موجودی های شرکت ایجاد می شود که عوامل ایجاد کننده این نوع مزیت ها معمولا ایستا بوده و بر اساس مالکیت منابع و دارائی ها و یا بر اساس دسترسی هستند. به عنوان مثال می توان به فضای قفسه اشاره کرد که در بازار محصولات خرده فروشی محصولات بعضی از شرکت ها در مقایسه با محصولات رقبای فضای قفسه فروشگاه های خرده فروشی را بیشتر اشغال می کند که نتیجه آن دسترسی مطلوب تر به مشتریان است. مزیت رقابتی جنبشی اساس کارایی و اثربخش شرکت ها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب و کار خود را کاراتر و اثر بخش تر از رقبای انجام دهند که معمولا بر مبنای دانش و قابلیت های سازمان استوار است. به عنوان نمونه ای از این نوع مزیت می توان به انعطاف پذیری شرکت تویوتا که منجر به پاسخگویی سریعتر شرکت به تغییرات بازار و انتظارات جدید نسبت به رقبای می گردد و یا کار کارت های اعتباری آمریکا که قادر به شناسایی سریع و ارائه خدمت مطلوب به گروه بزرگی از مشتریانی است که درآمد زیادی دارند، اشاره داشت. مزیت های رقابتی جنبشی را می توان در چهار طبقه کلی زیر طبقه بندی نمود:

✓ **قابلیت های کارآفرینی:** این نوع قابلیت ها بیانگر توانایی شرکت در شناسایی و جذب مشتریان با ارزش و بهره برداری از فرصت های موجود در بازار و ایجاد فرصت های جدید است.

<sup>1</sup>.Keegan

<sup>2</sup>.Hawma

<sup>3</sup>.Porter

<sup>4</sup>.Chebat & Etal

<sup>5</sup>.Kim & Etal

<sup>6</sup>.Hong

✓ **قابلیت های فنی:** این نوع قابلیت ها باعث توسعه و ارتقای خلاقیت، کارایی، انعطاف پذیری، سرعت یا کیفیت فرآیندهای شرکت و نیز بهبود کیفیت محصولات شرکت می گردد.

✓ **قابلیت سازمانی:** شامل ویژگی های ساختاری و فرهنگی سازمان است که برای تحرک و پویایی کارکنان، یادگیری سریعتر سازمانی و تسهیل تغییرات ضروری و لازم است.

✓ **قابلیت های استراتژیک:** این نوع قابلیت ها برای ایجاد انسجام بخشی و هماهنگی های کارآمد و موثر دانش شایستگی های گوناگون شرکت و نیز ساختار دهی مجدد و ایجاد تحرک و نقل و انتقال موثر آنها به موازات تغییرات پویایی های محیطی و فرصت های فرآوری، ضرورت دارد.

بدیهی است که بین مزیت های موقعیتی و مزیت های پویا تعامل وجود دارد و این دو روی همدیگر تاثیر گذاشته و از یکدیگر ناشی می شوند. در واقع مزیت های پویا می توانند مزیت های موقعیتی را تقویت کنند و به موازات ارتقای موقعیت سازمان و شاخص های موقعیتی و به کارگیری ساز و کار مدیریتی کارآمد، معیارهای مزیت های پویا تیز ارتقاء می یابند.

**ب: مزیت متجانس در مقابل نامتجانس:** مزیت های موقعیتی و مزیت های پویایی می توانند متجانس یا غیر متجانس باشند. وقتی که شرکت و رقبا با استفاده از مهارت ها و قابلیت های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می کنند در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیت های مشابه به صورت بهتر حاصل می شود. به بیان دیگر وقتی مزیت رقابتی شرکت ها از منابع و روش های مشابهی حاصل می شود در این صورت شرکت هایی به مزیت رقابتی با دوام دست خواهند یافت که بصورت کارا تر و اثر بخش تر منابع را به کار گرفته و روش ها را اجرا کنند زیرا در این صورت شرکت ها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازی مشابه را داشته باشند مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی بادوام، کارایی عملیاتی است. در نقطه مقابل مزیت متجانس، مزیت های نامتجانس قرار دارد که اساسا ایفای نقش متمایز در بازی یا بطور کلی ایفای نقش در بازی متفاوت است. در این نوع مزیت "متفاوت بودن" نقش تعیین کننده و اساسی دارد به نحوی که به وسیله مهارت ها ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت، خدمات بهتر و ارزشی بیشتری برای مشتری فراهم سازد، شرکت هایی که محور مزیت رقابتی خود را انجام متفاوت امور قرار داده اند این کار از طریق ایجاد تمایز در فرهنگ سازمانی، فرآیندها و سیستم های سازمانی، ساختار سازمانی، شیوه های متفاوت هماهنگی و همکاری، روش های متفاوت بازاریابی و استراتژی های متفاوت تعقیب می کنند.

**ج: مزیت مشهود در مقابل نامشهود:** مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که بصورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولا ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست که از آن جمله می توان به سرمایه گذاری سنگین در ماشین آلات اشاره داشت. در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت ها معمولا پشت عوامل مشخصی پنهان است. این نوع مزیت می تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت، یادگیری و شیوه دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد. در واقع مزیت های مشهود از منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شود ولی مزیت های نامشهود از قابلیت های سازمان منتج می گردد که ناشی از شیوه های برنامه ریزی، سبک های مدیریت، فرآیندها، ساختار و سیستم های سازمان، چگونگی یادگیری، روش های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت هم هست که تقلید پذیری آن مشکل خواهد بود. برای اینکه هر کدام از مقولات فوق یا ترکیبی از آن ها کارکرد اثر بخش داشته باشند مستلزم الزامات سازکار و مناسب هستند که فراهم آوری آن برای سازمان های رقیب مشکل است.

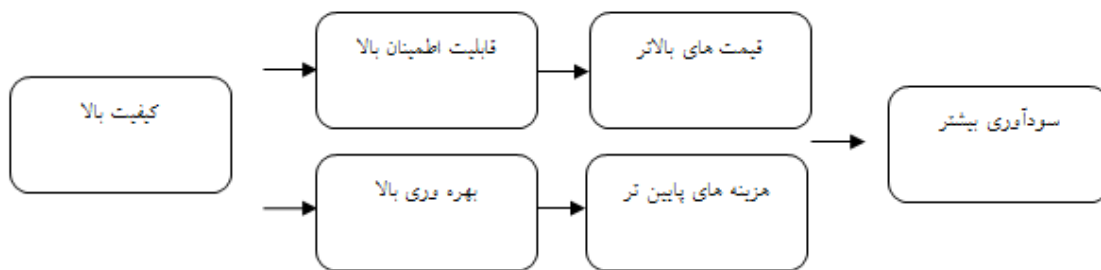
د: مزیت ساده در مقابل مرکب: مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهای عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیت های چندگانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ساده و در حالت دوم از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد.

ه: مزیت های موقتی در مقابل مزیت های رقابتی پایدار: مزیت رقابتی از هر نوع که باشد می تواند از حیث عملکرد رقابتی بصورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت رقابتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است. در واقع هرچه ویژگی های مشهود و ساده بودن مزیت رقابتی بیشتر باشد، بطور بالقوه، قابلیت آن بیشتر است، با وجود این اگر شرکت دارای فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازار محوری بالا باشد می تواند اولاً بصورت هوشمندانه از ویژگی پیش دستی خود بهره برده و مزیت موقعیتی خود را ارتقاء دهد ثانیاً قبلاً از اینکه رقبا به مزیت موقتی آن دست یابند مزیت جدیدی را خلق کرده و رقبا همواره پشت سر خود داشته باشند [۱۶].

### ۳.۳. منابع ایجاد مزیت رقابتی

- ✓ کارایی سازمان: شامل سود آوری، بازگشت فروش، بازگشت سرمایه گذاری و کارایی کلی عملیات.
- ✓ نوآوری در سازمان: نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی در سازمان ها است که سبب می شود آنها توانایی هایشان را توسعه دهند به گونه ای که از عملکرد بلند مدت کسب و کار پشتیبانی کند. نوآوری در ایجاد بازار جدید برای محصولات موجود و محصولات جدید برای بازارهای موجود، نقش دارد و کاربرد فناوری ها را افزایش می دهد. نوآوری موفقیت آمیز ویژگی منحصر به فردی به سازمان می دهد که رقبا فاقد آن هستند. این نوآوری شامل موارد زیر می باشد: نوآوری در محصول، فرآیند طراحی فنی، تحقیق و توسعه، تولید، مدیریت و فعالیت های لازم برای بازاریابی محصول یا خدمات جدید (بهبود یافته) و یا انتخاب و توسعه محصول جدید.
- ✓ نوآوری در فرآیند تولید، به تغییرات در فرآیند ها یا فناوری هایی که سازمان برای تولید محصولات و خدمات استفاده می کند، اشاره دارد که این تغییرات منجر به افزایش سرعت تولید و کاهش هزینه های تولید می شود. نوآوری در فرآیند تولید سبب می شود که شرکت، مزیت هایی بر رقبا بدست آورد که عبارتند از افزایش سرعت فرآیند تولید و افزایش قابلیت انعطاف تولید از یک محصول به محصول دیگر. نوآوری بنیادی منجر به خلق بازارهای جدید می شود که برای شرکت، حق ثبت به وجود می آورد و به شرکت یک برتری فناورانه نسبت به رقبا می دهد. برای بدست آوردن این قبیل نوآوری ها در بازار، شرکت باید سرمایه گذاری سنگین و مستمری بر روی مهارت های کارکنان و تجهیزات انجام دهد. نوآوری در خلق ایده و تبدیل آن به نتایج به معنای ارائه خدمت یا کالای جدید به مردم است و اینکه بتوان با ایده نوین و یا با ترکیب جدید از وقایعی که از قبل وجود داشته، خدمت یا کالای جدید را خلق کرده و مردم را از آن ها بهره مند کرد.
- ✓ پاسخگویی به مشتریان: ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی سازی و زمان پاسخ به مشتری (زمان تحویل کالا و یا انجام خدمات) است.
- ✓ کیفیت کالا: توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب تر در زمره مهمترین نکاتی است که جامعه جهان در عصر حاضر به آن ها اولویت خاصی بخشیده است. کالای نامرغوب و خدمات پایین تر از حد انتظار همواره موجب می شود که مشتریان کالا و بهره گیران از خدمات روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه کنندگان آن کالا و ارائه دهنده گان این خدمت می یابند. امروزه کیفیت را خواسته مشتری معرفی می کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی ترین عامل تعیین کننده آن می دانند. کیفیت محصول یا خدمت از نظر تولید کننده عبارتند از: عملکرد محصول یعنی اینکه کارکنان شرکت

پاسخگوی نیازهای مشتریان هستند و آیا می توانند محصول یا خدمتی را سریع ارائه دهند؟ شکل و ظاهر محصول یعنی اینکه محصول تا چه اندازه مورد علاقه مشتری می باشد و ظاهر محصول مورد پسند مشتری است؟ قابلیت اعتماد محصول یعنی اینکه کالا و خدمات با کیفیت، کالا و خدماتی می باشند که قابل اعتماد هستند و این اعتماد تضمین می کند که کالاها و خدمات، کاری را که برای انجام آن طراحی شده اند، به خوبی می دهند و آیا شرکت در طول زمان در تامین خدمتی که وعده آن را می دهد قابل اطمینان است؟ اعتماد پذیری قلب کیفیت خدمات را تشکیل می دهد زیرا خدمت غیر قابل اعتماد به رغم وجود سایر ویژگی های مثبت آن بسیار ضعیف تلقی می شود و مشتریان اینطور تصور می کنند که شرکت از کفایت لازم برخوردار نیست، بنابراین به سایر ارائه کنندگان خدمت رقیب مراجعه می کنند. در دسترس بودن به این معناست که محصول یا خدمت مورد نظر به آسانی در دسترس مشتریان قرار دارد. اگر محصول یا خدمت یا خدمت ارائه شده در دسترس همگان نباشد مشتری ناراضی شده و کالای خود را از تولید کننده رقیب تهیه می کند. مقاومت و پایداری بیانگر میزان مقاومت محصول یا خدمت در برابر سرما، گرما، حرارت، نور، خوردگی، ضربه، فرسوگی و مواردی از این قبیل است [۱۵]. بطور کلی اثر کیفیت بر مزیت رقابتی بدین صورت خواهد بود که محصولات با کیفیت بالا ارزش محصولات را در نظر مشتریان متمایز متمایز می کند و افزایش می دهند. این درک بالا از ارزش به شرکت، اجازه می دهد قیمت بالاتری برای محصولاتش در نظر بگیرد و همچنین کارایی بالاتر و قیمت پایین تر با محصولات با کیفیت بدست می آید بنابراین اثر کیفیت بر سودآوری را به ترتیب (شکل ۲) می توان نمایش داد [۱۹].



شکل ۲- اثر کیفیت بر سودآوری [۱۹]

### ۴.۳. تکوین نظریه رقابتی

با توجه به روش شناختی علم اقتصاد که به دنبال تبیین واقعیات اقتصادی و متأثر از ظرف تاریخی و مکانی است، نظریات اقتصادی متحول می شوند. نظریه تجارت بین الملل هم متناسب با تحولات اقتصادی و شرایط تجارت تغییر یافته است. نظریه مدرن تجارت بین الملل از بحث های اسمیت<sup>۱</sup> (۱۷۷۶) و ریکارد<sup>۲</sup> (۱۸۱۷) آغاز می شود و می تواند در گروه نظریات سنتی و نظریات جدید طبقه بندی شود. قدرت توضیح دهندگی نظریات سنتی که بر نسبت های عوامل تولید تاکید دارد پس از جنگ جهانی دوم و بطور جدی به وسیله تیف<sup>۳</sup> (۱۹۵۴) با ارائه شواهدی از الگوی تجارت خارجی (صادرات و واردات) ایالات متحده آمریکا مورد تردید قرار گرفت و سبب شد که دو جریان نظریه های فناوری جدید<sup>۴</sup> و عوامل جدید<sup>۵</sup> ظهور کنند. نظریه های معطوف به عوامل جدید سعی می کند با معرفی عوامل جدید همچون سرمایه انسانی ضعف نظریه های سنتی را بر طرف کنند، حال آنکه نظریات فناوری جدید از رقابت ناقص شروع کرده و با طرح مباحثی چون شکاف فناوری و مزیت فناوری در پی افزایش قدرت توضیح دهندگی نظریه

<sup>۱</sup>.Smeeth

<sup>۲</sup>.Rekardow

<sup>۳</sup>.Teef

<sup>۴</sup>.Neo technology

<sup>۵</sup>.Neo- Factors

تجارت بین الملل بر آمدند. تلاش دانشمندانی چون برنز<sup>۱</sup>(۱۹۶۱)،رونن<sup>۲</sup>(۱۹۶۶)، کروگمن<sup>۳</sup>(۱۹۸۷) و پورتر<sup>۴</sup>(۱۹۹۰) در این راستا هستند. در مجموع نظریات جدید تجارت بین الملل به واقعیاتی چون رقابت ناقص، مزیت رقابتی، مقیاس فعالیت های اقتصادی و فناوری های نوآورانه در فضای واقعی تجارت و رقابت توجه نمودند و سرانجام با در نظر گرفتن عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی در قالب مزیت سیستمی نمود یافتند. در (جدول ۲) نظریه های مزیت طبقه بندی بطور خلاصه ارائه شده است.

جدول ۲- خلاصه ای از نظریه های مزیت [۲۰]

نظریه های سنتی: مزیت مبتنی بر عوامل سنتی تولید چون کار و سرمایه است.			
نام نظریه	نظریه پرداز(سال ارائه)	خلاصه نظریه	پیشبرد اصلی
مزیت مطلق	اسمیت-۱۷۷۶	هر کشور در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که آن را با کارایی بیشتر نسبت به سایر ملل تولید می کند.	تجارت سازی در مجموع مثبت است.
مزیت نسبی	ریکاردو-۱۸۱۷	کشور دارای عدم مزیت مطلق است، در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که دارای عدم مزیت مطلق کمتر است.	توضیح تجارت بین کشورهای پیشرفته
فراوانی عوامل	هکش <sup>۴</sup> -۱۹۱۹ وهلین <sup>۵</sup> -۱۹۳۳	هر کشور کالایی را تولید و صادر کند که عامل تولید نسبتا ارزان و فراوان را با شدت بیشتری بکار می گیرد.	نقش فراوانی عوامل تولید در تعیین هزینه محصولات و مزیت
هزینه فرصت	هابلر <sup>۶</sup> -۱۹۳۶	هر کشور، کالایی را تولید و صادر کند که دارای هزینه فرصت کمتری است.	در نظر گرفتن سایر عوامل تولید
نظریه های مدرن: مزیت رقابتی بر عوامل جدید تولید همچون نیروی انسانی و متاثر از واقعیاتی چون سلیقه مصرف کنندگان، شکاف دانش و تکنولوژی، مقیاس فعالیت اقتصادی، بازاریابی، نوآوری و عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی است.			
نام نظریه	نظریه پرداز(سال ارائه)	خلاصه نظریه	پیشبرد اصلی
تشابه ترجیحات	لیندر <sup>۷</sup> -۱۹۶۱	سلیقه و صرفه مقیاس در تعیین مزیت و توضیح تجارت کالاهای صنعتی، اهمیت بیشتری دارند.	در نظر گرفتن طرف تقاضا در توضیح تجارت
مزیت فناوری	پوزنر <sup>۸</sup> -۱۹۶۱	شکاف فناوری، عامل اصلی تعیین مزیت است.	تاکید بر نقش فناوری در تعیین مزیت
دور تولیدی	ورنن-۱۹۸۷	فاصله زمانی نوآوری، اثر مقیاس و... تعیین کننده مزیت هستند.	اهمیت فاصله زمانی نوآوری و تولید انبوه
مزیت نسبی پویا	کروگمن-۱۹۸۷	مزیت اکتسابی است و همراه با تغییر در موجودی عوامل و فناوری تغییر می کند. کارایی در تولید و تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی می شوند.	پویایی مزیت
مزیت رقابتی (سیستمی)	پورتر-۱۹۹۰	دانش بنگاه در کاربرد عوامل، نقش تعیین کننده در مزیت دارد. مزیت رقابتی فرآیند پیچیده ای است و تفاوت ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزش ها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتندی بنگاه تاثیر دارد.	تاکید بر نقش دانش و نوآوری بنگاه ها و نگاه سیستمی مزیت

<sup>1</sup>.Borenz

<sup>2</sup>.Ronen

<sup>3</sup>.Kerogmen

<sup>4</sup>.Hekosh

<sup>5</sup>.Vehlein

<sup>6</sup>.Habler

<sup>7</sup>.Linder

<sup>8</sup>.Pozner

به دنبال توسعه نظری مزیت، شاخص های اندازه گیری آن نیز بسط یافته اند. در مطالعات اولیه پژوهشگران بیشتر از شاخص های مزیت نسبی استفاده می کردند اما در سال های اخیر اط شاخص های که متناسب با مفاهیم جدید مزیت یعنی مزیت رقابتی هستند استفاده می شود [۲۰].

#### ۴. مروری بر مطالعات پیشین

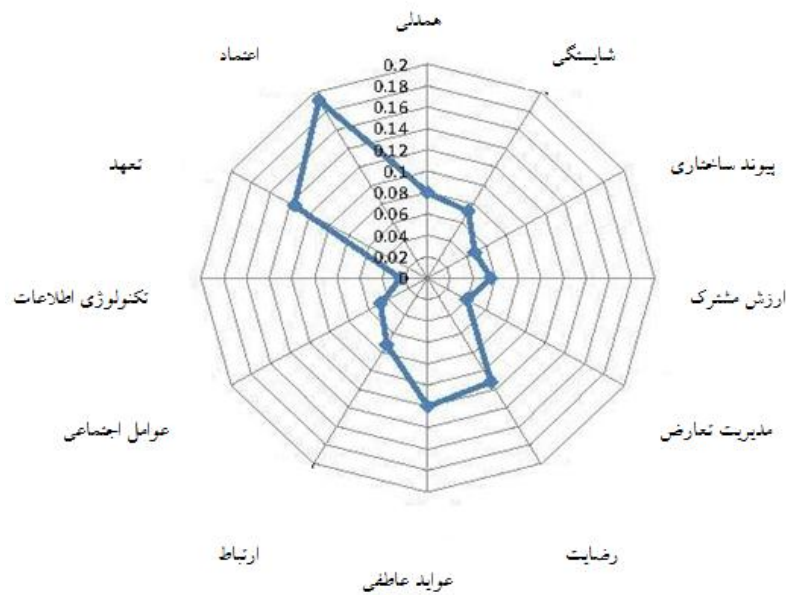
رنجبران و براری در پژوهشی در سال ۱۳۸۷ به تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان، اهمیت این متغیر ها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیر ها پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتریان داشته و در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند [۱۰].

امینی و سهرابی در پژوهش خود در سال ۱۳۸۹ در بررسی خود با عنوان "بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند" نشان می دهند که چهار عامل بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. در این میان گروه زنان در عوامل "اعتماد - وفاداری" و "تعهد- وفاداری" حساسیت بیشتری دارند و در این دو عامل نسبت به مردان وفادارتر می باشند پس مشتریان زن وقتی بانک از اعتماد و تعهد بالایی برخوردار باشد، به نسبت مردان از خود وفاداری بیشتری نشان می دهند. در عامل رفع "تعارض- وفاداری"، مردان حساسیت بیشتری از خود نشان داده اند پس در صورت رفع تعارض در محیط بانک مردان وفاداری بیشتری از خود به نسبت زنان نشان خواهند داد. در عامل "اطلاع رسانی- وفاداری" چون شیب برای هر دو گروه شیب منفی است تفاوت بین این دو گروه مشاهده نشد و جنسیت بر این عامل تاثیر گذار نبوده است [۲۱].

قاضی زاده و همکارانش (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند پرداخته اند. نتایج این پژوهش حاکیست سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تأثیر گذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیر گذاری بر کیفیت ارتباط می توانند منجر به وفاداری مشتری شوند و در نهایت، نتیجه گیری نشد بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۲۲].

زمانی مقدم و لاهیجی در سال ۱۳۹۱ و به منظور بررسی "عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع" جامعه آماری تحقیق خود را مشتریان بانک های پارسیان و اقتصاد نوین شهر تهران انتخاب نموده و دریافتند شش عامل کلیدی کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان، سرعت ارائه خدمات، تصویر ذهنی، نوآوری و انعطاف پذیری، به ترتیب بیشترین میزان تاثیر را بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی ایران (پارسیان و اقتصاد نوین) دارند [۲۳].

بوشهری و اسماعیل پور در ۱۳۹۳، در مقاله خود با عنوان "مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند" بیان می کنند که عوامل اعتماد با ۱۹.۲٪، تعهد با ۱۳.۶٪/رابطه ۱۲٪ و رضایت ۱۱.۲٪ مهمترین عوامل موثر شناخته شده در این پژوهش هستند البته این به معنای بی اثر بودن عوامل دیگر نیست به همین مناسبت نمودار زیر برای شناسایی اثرات عوامل موثر در این مدل، طراحی گردیده است. در این نمودار ۱۲ عامل به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند شناسایی شده که میزان اثرات آن بر اساس دوری از مرکز رادار و نزدیک شدن به محیط آن مشخص گردیده است (شکل ۳).



شکل ۳- مدل رادار، عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند [۸]

شاخص های اعتماد و تعهد و عواید رابطه و رضایت از مهمترین عوامل موثر در بازاریابی رابطه مند می باشند که این موضوع بر اساس فاصله شاخص های مربوطه از مرکز رادار به سمت محیط مشخص می باشد [۸].

ریالز و ناکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در پژوهشی مسائل مربوط به عملکرد متقابل در پیاده سازی بازاریابی رابطه مند از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان را بررسی کردند. آنها معتقدند هدف از بازاریابی رابطه مند بهبود روابط بلند مدت بر اساس معاملات بازاریابی با تاکید بر جذب مشتری جدید و حفظ مشتری از طریق مدیریت روابط با مشتری است [۲۴]. تراواتاناونگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) تأثیر بنیان های های بازاریابی رابطه مند، وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی برای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله ی بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. همچنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله ی افول تأثیری نداشته است. مولینا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) به بررسی بررسی تأثیر روابط بلندمدت مشتریان با بانک و رضایت آنان پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان داد که اطمینان مشتری به بانک تأثیر معناداری بر رضایت مشتری از بانک داشته است. در زمینه ی بازاریابی رابطه مند محققان گوناگون در کشورها و فرهنگ های متفاوت بنیان های مختلفی را برای بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته اند [۱۰].

لورین و جاندر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) پژوهشی تحت عنوان "آیا بازاریابی رابطه مند، رضایت و وفاداری مشتری حاصل از روابط را بهبود می بخشد؟"، انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی راهبرد بازاریابی رابطه مند در بانک ها بود. یافته های پژوهش آنها نشان داد که اجرای بازاریابی رابطه مند در بانک بر رضایت و وفاداری حاصل از ارتباط تأثیر معنی داری نداشت [۲۵]. شرما<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۶ در پژوهشی تحت عنوان "عوامل موفقیت در مشتریان کلیدی" از متغیرهای مستقل ذکر شده در مقاله پیلای<sup>۶</sup> و شرما در سال ۲۰۰۳

<sup>۱</sup>.Ryals & Knox.

<sup>۲</sup>.Terawatanavong & Etal

<sup>۳</sup>.Molina & Etal

<sup>۴</sup>.Lorin & Jonder

<sup>۵</sup>.Sharma

<sup>۶</sup>.Pilaye

تحت عنوان "در روابط کامل چرا گرایش ارتباطی تبدیل به گرایش معاملاتی می شود؟" استفاده نمود که همان عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند را در مورد عوامل موثر بر موفقیت در درون شرکتها جهت استراتژی های به کار گرفته شده برای مشتریان کلیدی بیان می نماید. در این پژوهش از مشتریان کلیدی یک شرکت مشاوره ای داده ها جمع آوری شده گردید. نتیجه این که دارایی های ارتباطی فروشنده موفقیت استراتژی های به کار گرفته شده در مورد مشتریان کلیدی را افزایش می دهد. نارضایتی خریداران موجب کاهش موفقیت برنامه های مرتبط با مشتریان کلیدی و افزایش پیوندهای شخصی-اجتماعی موجب افزایش موفقیت این برنامه ها می شود و تغییرات محیطی با موفقیت استراتژی های مرتبط با مشتریان کلیدی ارتباط منفی دارد [۲۶].

گاوو و همکاران<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ در پژوهش خود تحت عنوان "در شرایط اقتصادی وابسته، شرکت ها بر چه عواملی باید متمرکز باشند؟- مطالعه موردی جهت گیری استراتژی های محتمل در کشور چین-" بیان می نمایند که این مطالعه تاثیر استراتژی های محتمل را بر اساس گرایش های مشتری، تکنولوژی، رقبا و ... در یک اقتصاد وابسته همچون چین بررسی کرده و در برآورد اولیه مشخص شد از میان ۴۰۸ شرکت تحت بررسی در حوزه صنعت که گرایش تکنولوژی و مشتریان بر عملکرد سازمان وابسته به محیط رقابتی می باشد. به باور اینان بازارگرایی به عنوان یک قابلیت با ارزش، کمیاب، غیر قابل تقلید، غیر قابل جایگزینی توصیف می شود که رفتارهای استراتژیک را ترویج می دهد [۲۷]. وارد و داگر<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "پیچیدگی بازاریابی رابطه مند برای مشتری" تاثیر ویژگی های ذاتی کسب و کار، ویژگیهای جمعیت شناختی مصرف کننده، ویژگی های رابطه و ابعاد کلیدی رابطه بر اجزای موثر بازاریابی رابطه مند در بخش خدمات را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که در هیچ یک از خدمات "ویژگی های جمعیت شناختی مشتری" بر استحکام رابطه ادراک شده "تاثیر معنی داری نداشتند" [۲۵]. کوزیول و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) طی یک بررسی پژوهشی دریافته اند که بازاریابی رابطه مند یکی از مهمترین ابزارها جهت ایجاد و تقویت فرایند نوآوری در شرکت ها و سازمان ها است. در این پژوهش عنوان شده است که با توجه به تحقیقات تجربی انجام شده استفاده از بازاریابی رابطه مند در فرایند نوآوری نشان می دهد مداومت ارتباط با مشتریان یک منبع اطلاعاتی بسیار غنی برای نوآوری است. مطالعه ای بر اساس ۳۲ شرکت گردشگری در مالوپوسکا در منطقه تارنوف در جنوب لهستان نشان می دهد با توجه به مفهوم نوآوری و بازاریابی رابطه مند شرکت ها باید تکیه خود را بر روی مشتریان به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای ایجاد نوآوری زیاد کنند. در این تحقیق منابع دانش جهت نوآوری بدین شرح است: مشتریان ۲۱٪، رقبا ۱۸٪، آر اند دی<sup>۴</sup> تنها ۵٪ و مراکز مطالعاتی و دانشگاه ها ۳٪ [۲۸].

## ۵. بیان مسئله

گذر از یک اقتصاد سنتی و رقابت شدید در ابعاد مدرن، مشتری را به عنوان کسی که سازمان ها مایل هستند ارزش های جدیدی را با نفوذ در رفتار آن ها به عنوان عنصر اصلی و مرکز تمام فعالیت های سازمان کشف کنند معرفی می نماید لذا زنده ماندن و بقای سازمان منوط به رقابت در شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است [۲۹]. بر اساس تحقیقات انجام گرفته توسط ریچهد<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) ۵٪ افزایش در حفظ مشتری بطور معمول سود شرکت را در سال پنجم ۶۰٪ زشد داده [۳۰] و سازمان ها می توانند با حفظ ۵٪ از مشتریان خود سود خود را به میزان ۱۰۰٪ افزایش دهند [۱۰]. امروزه شرکت ها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها

<sup>۱</sup>.Gao & Etal

<sup>۲</sup>.Vard & Dager

<sup>۳</sup>.Koziol & Etal

<sup>۴</sup>.Reserch and development

<sup>۵</sup>.Richheld



به وجود آورند به عبارتی بهتر، آنها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری می تواند در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به بیان دیگر شرکت ها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند و ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منفعی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون بصره بوده و مورد توجه شرکت هاست و بازاریابی رابطه مند تمام گام هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد [۳۱]. بازاریابی رابطه مند می تواند با توسعه سهم بازار، افزایش جاذبه های بازار و وفاداری بیشتر مشتریان، در جهت حفظ مشتریان گام برداشته و تا پنج برابر این هزینه ها را نسبت به هزینه جذب مشتریان جدید کاهش دهد. در این میان و همگام با حضور بانک های خصوصی در عرصه بانکداری، گسترش رقابت و توسعه اطلاعات و ارتباطات از یک سو و نقش مستقیم مشتریان بانک ها در سطح سود آوری بیشتر و تاثیر گذاری آنها در فرآیند های بانکداری از سوی دیگر، حفظ مشتریان و جذب آنان را به مراتب مشکل تر نموده و این خود منجر به کاهش سود در بانک های دولتی گردیده است. در واقع حفظ مشتریان وفادار یک عامل بارز در کسب موفقیت و سود دهی بانک ها می باشد و مزایای بسیاری با خود به همراه می آورد از جمله این مزایا می توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد [۳۲]. بانک ها در هر کشوری به عنوان یکی از حلقه های مهم زنجیره امور مالی، جایگاه با اهمیتی در اقتصاد دارند فضای رقابتی در اقتصاد جهانی بانک ها را به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. لذا مدیران این سازمان ها باید راه هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند [۳۳]. بانک ها برای جذب و حفظ مشتریان افزایش سهم بازار خود به شدت در تلاش هستند تا از رقبای پیشی بگیرند. یافتن هر چه بیشتر عواملی که برای بانک ها یک مزیت رقابتی محسوب شود به شدت مورد توجه است، به خصوص که افزایش بانک های خصوصی و بیشتر شدن رقبای در سیستم بانکداری عرصه رقابت را تنگ تر و تنگ تر می کند. بانک ها در این زمینه با توجه به مزیت های رقابتی خود و تقویت آنها، می توانند تا حد زیادی موجبات موفقیت خود را در رقابت با سایر رقبای تضمین کنند [۳۴].

بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از استراتژی های سازمان ها و نهاد مالی در چند سال اخیر نمود بسیاری داشته است بطوری که برنامه ریزی های گسترده آن را می توان با گسترش شبکه بانکی، مشاهده نمود. در چند سال اخیر مدیریت بانک ملت تلاش بسیاری نموده است تا با وجود ضعف در اجرای فرآیندهای بازاریابی رابطه مند، بتواند نظام مزیت رقابتی بانک را نیز به عنوان یکی از اهداف اصلی این سازمان پایه گذاری نماید. بر اساس پژوهش های میدانی صورت گرفته توسط محقق نشان داد که این نهاد مالی به دنبال استقرار مزیت های رقابتی در سطح کلان و به منظور افزایش سود آوری خود می باشند ولی با عنایت به این مطالب هنوز در شعب مختلف اعتقاد و نگرشی عمیق و واقع گرایانه به حفظ و جذب مشتریان جدید در قالب برنامه های استراتژیک مشاهده نمی گردد. لذا این شبهه به وجود آمد که ضعف در بازاریابی رابطه مند بر فرآیندهای مزیت رقابتی بانک ملت تاثیر گذار بوده و حصول نتایج را به تاخیر و تعویق می اندازد. بر همین اساس همگام با خطوط این پرسش که آیا بازاریابی رابطه مند می تواند بر مزیت رقابتی شعب بانک ملت تاثیر گذار باشد، مطالعه حاضر با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شعب بانک ملت" شکل گرفت.

## ۶. فرضیه ها

در پژوهش حاضر به منظور بررسی متغیر بازاریابی رابطه مند و مزیت رقابتی تلاش شد از میان مدل های موجود الگویی مورد استفاده قرار گیرد که بیشترین همخوانی را با شرایط و برنامه ریزی های سازمان تحت بررسی داشته باشد. که از این میان مدل دویسی<sup>۱</sup> شامل شاخص های اعتماد، تعهد، ارتباطات و کنترل تعارض و نیز برای بررسی مزیت رقابتی از مدل صفری و ابراهیمی شامل شاخص های توان مالی، سهم بازار، سرمایه انسانی، فعالیت های ارزی و استفاده از فناوری ها بهره گرفته شد.

### ۱. فرضیه اصلی

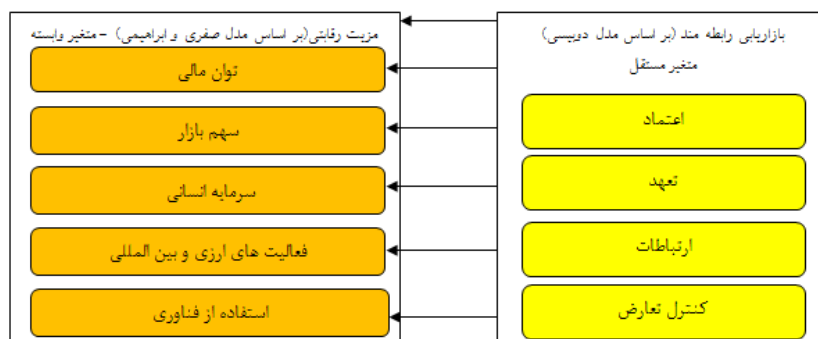
بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی اثر گذار است.

### ۲. فرضیه های فرعی

- ۱) بازاریابی رابطه مند بر توان مالی بانک ها اثر گذار است.
- ۲) بازاریابی رابطه مند بر سهم بازار بانک ها اثر گذار است.
- ۳) بازاریابی رابطه مند بر سرمایه انسانی بانک ها اثر گذار است.
- ۴) بازاریابی رابطه مند بر فعالیت های ارزی و بین المللی بانک ها اثر گذار است.
- ۵) بازاریابی رابطه مند بر استفاده از فناوری بانک ها اثر گذار است.

## ۷. مدل و روش شناسی پژوهش

به اعتقاد دویسی بازاریابی رابطه مند شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و کنترل تعارض می باشد [۳۵] و از دیدگاه صفری و ابراهیمی مزیت رقابتی شامل شاخص های توان مالی، سهم بازار، سرمایه انسانی، فعالیت های ارزی و بین المللی و استفاده از فناوری است [۳۴]. به منظور بررسی هر یک از متغیرهای بازاریابی رابطه مند و مزیت رقابتی، پرسشنامه ای طراحی گردید. پرسشنامه ها در قالب دو بخش عمومی و اختصاصی به نحوی تفکیک شد که در قسمت عمومی سوالات مرتبط با آمار توصیفی پژوهش همچون جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار و در بخش اختصاصی بر اساس طیف لیکرت، ۲۷ پرسش به منظور سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش گنجانده گردید. هر فرد در قبال پاسخگویی به سوالات از میان طیف موجود یکی از گزینه های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد را انتخاب نموده و امتیاز حداقل و حداکثری ۱۲ الی ۶۰ برای متغیر بازاریابی رابطه مند و ۳ الی ۱۵ امتیازی برای هر یک از متغیرهای مزیت رقابتی یعنی توان مالی، موقعیت در بازار، سرمایه انسانی، فعالیت های ارزی و بین المللی و فناوری اطلاعات بدست خواهد آورد.



شکل ۴- مدل مفهومی پژوهش - برگرفته از مدل بازاریابی رابطه مند دویسی و مزیت رقابتی صفری و ابراهیمی

<sup>1</sup>.Dobisi

## ۸. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این مطالعه ۳۱۸ نفر از مدیران ارشد، معاونین و برنامه ریزان شعب بانک ملت بودند که در برنامه ریزی صورت گرفته برای توسعه و استقرار نظام مزیت رقابتی از سوی ستاد مرکزی بانک ملت، مشارکت داشته اند. بر اساس جدول مورگان باید در حدود ۱۷۱ مورد نمونه گیری صورت می پذیرفت که این مسئله به کمک روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد.

## ۹. روش پژوهش و ابزار جمع آوری اطلاعات

روش پژوهش حاضر از منظر روش استنتاج، به دلیل تعمیم پذیری، قیاسی-استقرایی (تحلیلی)، به دلیل بررسی اثر گذاری بین دو متغیر با استفاده از ضریب همبستگی، از لحاظ طرح پژوهش، توصیفی-پیمایشی و به علت حرکت به سمت شناسایی روش های بهبود، این پژوهش از منظر هدف، کاربردی می باشد. به منظور جمع آوری چارچوب نظری پژوهش از بررسی کتاب ها، مقالات، مجلات، اسناد، مدارک و سوابق مندرج در پایگاه داده های بانک ملت و برای جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه بهره گیری شد. روایی و پایایی پرسشنامه های پژوهش برای کلیه متغیرها مورد تایید قرار گرفت. (جدول ۳) توزیع سوالات را نمایش می دهد.

جدول ۳- توزیع سوالات پرسشنامه

متغیر	شاخص	پرسش های مرتبط
بازاریابی رابطه مند	ارتباطات	۱۹-۱۰-۱
	اعتماد	۲۰-۱۱-۲
	تعهد	۲۱-۱۲-۳
	مدیریت تعارض	۲۲-۱۳-۴
مزیت رقابتی	توان مالی	۲۳-۱۴-۵
	موقعیت در بازار	۲۴-۱۵-۶
	سرمایه انسانی	۲۵-۱۶-۷
	فعالیت های ارزی و بین المللی	۲۶-۱۷-۸
	فناوری اطلاعات	۲۷-۱۸-۹

## ۱۰. بررسی و تحلیل فرضیه ها

جهت بررسی تأثیر پذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل، از روش رگرسیون استفاده شد<sup>۱</sup>. از آنجا که در فرضیه های پژوهش، به دنبال تأثیر متغیر وابسته از متغیر مستقل هستیم لذا آماره مناسب روش رگرسیون است. در این مسیر ابتدا باید فرض های ذیل به منظور استفاده از رگرسیون مورد بررسی قرار گیرند:

$$1. \text{ میانگین (امید ریاضی) خطاها صفر باشد. به عبارت دیگر } E(e_i) = 0$$

$$2. \text{ واریانس خطاها ثابت باشد. به عبارت دیگر } V(e_i) = \delta^2$$

مفروضات ۱ و ۲ بدین معنی است که توزیع خطاها باید دارای توزیع نرمال باشد، در غیر اینصورت باید از لگاریتم داده ها استفاده کرد.

<sup>۱</sup> در این پژوهش برای بررسی فرضیه ها از عناوین  $P_1, P_2, P_3$  و... استفاده شده است.

۳. بین خطاهای مدل  $t$  همبستگی وجود نداشته باشد. به عبارت دیگر:

$$\text{COV}(e_i, e_j) = 0 \quad (2)$$

۴. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون استفاده می شود که آماره آن به کمک رابطه ذیل محاسبه می شود. در این رابطه  $e_i$  میزان اختلال یا خطا در دوره زمانی  $t$  و  $e_{t-1}$  میزان اختلال در دوره زمانی قبل  $t$  است.

$$DW = \frac{\sum (e_i - e_{t-1})^2}{\sum e_i^2} \quad (3)$$

۵. متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد.

جهت این بررسی همچون دیگر آزمون های این پژوهش، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (KS) با کمک نرم افزار SPSS استفاده می شود. در صورتیکه sig از ۰/۰۵ بزرگتر باشد متغیر وابسته دارای توزیع نرمال است. در غیر اینصورت باید از لگاریتم داده های مستقل، استفاده شود.

۶. بین متغیرهای مستقل همبستگی وجود نداشته باشد (دارای هم خطی نباشند). هم خطی وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد. ممکن است با وجود بالا بودن  $R^2$ ، مدل از اعتبار بالای برخوردار نباشد. به منظور بررسی همبستگی خطی، از نرم افزار SPSS استفاده شده است. در صورتی که خروجی شاخص وضعیت کمتر از ۱۵ بوده یا اگر از ۱۵ بیشتر است مقدار ویژه آن نزدیک به صفر باشد، همبستگی وجود نداشته و استفاده از رگرسیون بلامانع است [۳۶].

## ۱۱. یافته های پژوهش

با توجه به نمودار هیستوگرام ترسیم شده که نشان می دهد مقدار میانگین در کلیه فرضیه ها به ۰ و مقدار انحراف معیار به ۱ نزدیک است، لذا توزیع خطاها نرمال است. مقدار آماره دوربین واتسون در کلیه فرضیه ها بین ۱.۵ و ۲.۵ است (بازاریابی رابطه مند و مزیت رقابتی معادل ۲.۱، بازاریابی رابطه مند و سهم بازار معادل ۱.۸، بازاریابی رابطه مند و سهم نیروی انسانی معادل ۱.۵۶، بازاریابی رابطه مند و توان مالی برابر ۱.۸۷ و بازاریابی رابطه مند و فناوری اطلاعات معادل ۲.۱۰) و این به معنای عدم همبستگی بین خطاهای مدل است. مقدار سطح معنا داری نرمال بودن متغیر وابسته (در آزمون KS) که در تمامی متغیرها از ۰.۰۵ بزرگتر (مزیت رقابتی معادل ۰.۰۶۲، سهم بازار معادل ۰.۱۸، سهم نیروی انسانی معادل ۰.۵۱، توان مالی برابر ۰.۶۹ و فناوری اطلاعات معادل ۰.۱۳) است و نیز به دلیل استفاده از یک متغیر مستقل و عدم موضوعیت بررسی سطح وابستگی متغیرهای وابسته، می توان گفت تمامی پیش فرض های استفاده از رگرسیون برقرار می باشند. (جدول ۴) نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی و فرعی را نمایش می دهد. نحوه نام گذاری متغیرها برای تحلیل فرضیه های فرعی و اصلی به شرح ذیل می باشد:

$X_1 =$  تعهد،  $X_2 =$  اعتماد،  $X_3 =$  ارتباطات،  $X_4 =$  تعارض

جدول ۴- خلاصه یافته اطلاعات استنباطی در خصوص فرضیه اصلی

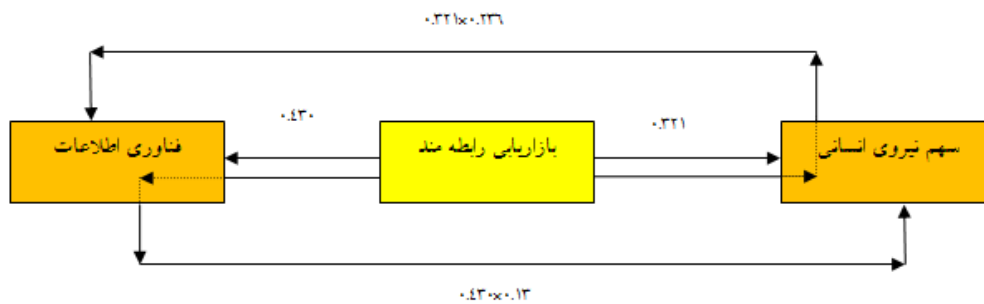
فرضیه ها	sig	R	نتیجه	معادله رگرسیون
بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی اثر گذار است.	۰.۰۰	۰.۶۵۵	تایید	$Y = 1/152 + 0/164 X_1 - 0/056 X_2 + 0/243 X_3 + 0/134 X_4$
بازاریابی رابطه مند بر سهم بازار اثر گذار است	۰.۰۸۲	*	رد	ضرورتی ندارد.
بازاریابی رابطه مند بر سهم نیروی انسانی اثر گذار است.	۰.۰۰	۰.۳۲۱	تایید	$Y = 1/467 + 0/063 X_1 - 0/111 X_2 + 0/339 X_3 + 0/146 X_4$
بازاریابی رابطه مند بر توان مالی اثر گذار است.	۰.۲۰۷	*	رد	ضرورتی ندارد.
بازاریابی رابطه مند بر فناوری اطلاعات اثر گذار است.	۰.۰۰	۰.۴۳۰	تایید	$Y = 0/555 + 0/153 X_1 - 0/055 X_2 + 0/628 X_3 + 0/128 X_4$

## ۱۲. تحلیل مسیر مدل پژوهش

به منظور تحلیل مدل پژوهش از تحلیل مسیر رگرسیون استفاده شده است. به استناد (جدول ۴) از میان چهار فرضیه فرعی با توجه به مقدار سطح معنا داری حاصل شده بازاریابی رابطه مند تنها بر متغیرهای نیروی انسانی و فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. بر همین اساس نیاز است که به کمک تحلیل مسیر علاوه بر اثر مستقیم، تاثیر غیر مستقیم این متغیر نیز بر هریک از متغیرهای سهم نیروی انسانی و فناوری اطلاعات محاسبه گردد (جدول ۵).

جدول ۵- تاثیر عوامل مستقیم و غیر مستقیم گروه های ۱ الی ۵ بر توانمند سازی

متغیر	غیر مستقیم		مستقیم	تاثیر کل
	مسیر غیر مستقیم	مقدار غیر مستقیم		
سهم نیروی انسانی	اثر بازاریابی رابطه مند بر فناوری اطلاعات	$0.43 \times 0.13$	۰.۳۲۱	۰.۴۸۵۹
فناوری اطلاعات	اثر بازاریابی رابطه مند بر سهم نیروی انسانی	$0.321 \times 0.236$	۰.۴۳۰	۰.۳۹۶۷۵۶



شکل ۵- مدل تحلیل پژوهش بر اساس تحلیل مسیر

## ۱۳. بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه های فرعی نیز نشان می دهد که متغیر بازاریابی رابطه مند بر سهم نیروی انسانی و فناوری اطلاعات اثر گذار است. این تاثیر پذیری را می توان در نتیجه نقش و جایگاه بازارهای جدید با رویکرد های نوین همگام با شبکه های گسترده فناوری اطلاعات در سطح وسیع توجیه نمود، زیرا مادامی که در دنیای پر تنش و تلاطم امروزی که زمان حرف اول در زمین رقابت می زند، انسان ها برای دستیابی به کالای ارزان و خدمات مناسب به کیفیت بالا در حداکثر زمان، تلاش بی وقفه نموده و این همان نقشی است که بازاریابی رابطه مند در راستای ارائه خدمات بانکی با کیفیت مطلوب می تواند ارائه دهد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی پژوهش مبین تاثیر گذاری متغیر بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی است به نحوی که ارتباط نزدیکی با یافته های رنجبران و براری در پژوهش سال ۱۳۸۷ ایشان که به تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها پرداخته اند، دارد. باید توجه داشت که بانک ها برای جذب و حفظ مشتریان افزایش سهم بازار خود به شدت در تلاش هستند تا از رقبای پیشی بگیرند. یافتن هر چه بیشتر عواملی که برای بانک ها یک مزیت رقابتی محسوب شود به شدت مورد توجه است، به خصوص که افزایش بانک های خصوصی و بیشتر شدن رقبای در سیستم بانکداری عرصه رقابت را تنگ تر و تنگ تر می کند. بانک ها در این زمینه با توجه به مزیت های رقابتی خود و تقویت آن ها، می توانند تا حد زیادی موفقیات خود را در رقابت با سایر رقبای تضمین کنند. از آنجا که بانک ها در هر کشوری به عنوان یکی از حلقه های مهم زنجیره امور مالی، جایگاه با اهمیتی در اقتصاد دارند و فضای رقابتی در اقتصاد جهانی بانک ها را به سمتی سوق می دهد که تا از تمام

ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره گیرند، انتظار می رود در تلاش باشند که با حفظ سهم بازار و ارتباط تنگاتنگ با مشتری یا به ادبیات دیگر مشتری مداری ارزش های لازم برای رقابت را در خود ایجاد کرده و با ارائه خدمات جدید و بروز مزیت های رقابتی خود را در سطح شبکه بانکی افزایش دهند.

#### ۱۴. جمع بندی و ارائه پیشنهاد

به طور کلی عوامل زیادی سازمان ها و شرکت ها را تحت تاثیر قرار می دهند که می توان آنها را به دو دسته کلی طبقه بندی نمود: عواملی که درونی بوده و تحت کنترل و در حوزه اختیار مدیریت شرکت ها است مانند برنامه ریزی استراتژیک و... همچنین عواملی که خارجی بوده و تحت کنترل و اختیار مدیریت شرکت ها نیستند مانند وضعیت عمومی اقتصاد کشور و یا سیاست های دولت که هر کدام به نوع خود می تواند بر فعالیت سازمان ها تاثیر گذار باشد. در این بخش با توجه به نتایج حاصل شده در حوزه درون سازمانی که از نتیجه پژوهش حاضر بدست آمده، تلاش می شود نکات اساسی به منظور بهبود رویکرد شایسته سالاری ارائه گردد.

با توجه به نتایج استنباط شده از فرضیه های این بخش، پیشنهاد می شود نظر به نقش فناوری اطلاعات به عنوان یکی از مکانیزم های اصلی مزیت رقابتی در این پژوهش، بانک ها مورد بررسی، نسبت به ارائه خدمات نوین بانکی متناسب با نیاز جامعه ایرانی و فرهنگ کشور اقدام نمایند. این مسئله در مواردی بسیاری قابل رویت بوده و امروزه شاهد آن هستیم که برخی بانک ها بالاخص بانک های خصوصی بصورت ادواری و یا در بازه های زمانی متفاوت سعی دارند خدمات جدید خود را به منظور تنگ کردن عرصه رقابت برای رقبای خود گسترش و بروز رسانی کنند، در حالی که برخی دیگر از بانک ها تنها بر مکانیزم تابعیت تمرکز داشته و در تلاش هستند هر آنچه را که مفید بوده و آزموده شده، بکار بندند. پیشنهاد و راه کار ارائه شده در این مجال نگرش نوآوری بجای تابعیت است زیرا در بازاریابی جدید همواره ارائه دهندگان خدمات نوین که می توانند محصولات جدید خود را بر اساس برنامه بلند مدت و متناسب با نیاز بازار ارائه دهند درصد موفقیت بالاتری را نمایش می دهند. در فضای رقابتی موجود برای بانک ها که تنوع خدمات ارائه شده در این صنعت حرف اول را می زند دور از ذهن نیست که هیچ بانکی نتواند در تمامی زمینه ها در ارائه خدمات بهترین باشد. همچنین یک بانک نمی تواند خدمات خویش را به کل بازار بالقوه (مشتریان بالقوه) ارائه دهد. بانک ها باید راه هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگر بانک ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. ارتباط صحیح با مشتریان و حفظ مشتریان کلیدی یکی از مهمترین روش های ایجاد مزیت رقابتی است که با نتایج پژوهش حاضر نیز برابری می کند. باید توجه داشت استفاده از تنها یک رویکرد برای به دست آوردن جایگاه در سطح مشتریان نمی تواند به تنهایی مفید باشد زیرا با بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه ها مشاهده می گردد که هیچ یک از بانک ها در تمام زمینه های تحت بررسی ایده آل نبوده و دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود و بسته به شرایط موجود هستند. استفاده بیشتر از مشتریان کلیدی، اعطای تسهیلات مناسب برای آنها، حفظ مشتری مداری و ایجاد مزیت رقابتی از جمله اموری است که در استقرار مزیت رقابتی در بین بانک ها تاثیر گذار است.

#### ۱۵. منابع

۱. جندقی، غ.، ایرانی، ح. و افخمی، ا.، ۱۳۹۲، بررسی و توصیف تحقیقات منتخب در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره یازدهم، شماره اول، بهار صص ۱۴۵-۱۲۸.

۲. صادقی، ح.، و گرایلی، م.، ۱۳۹۳، تحلیل فعالیت شرکت های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه آن با بازاریابی شبکه ای، مجله آموزه های حقوق کیفری، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، شماره ۷، بهار- تابستان، صص ۵۱-۲۷.
۳. داوریان، م.، ۱۳۸۹، بازار و بازاریابی در ایران، مجله بانک، پاییز، صص ۷۵-۷۳.
4. Lung, H., Chang, C. and Duen, Y., 2010, " Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 4, P.P.292-303.
۵. علیشیری، ب.، فتوره بنایی، م. و عبدالهی، ح.، ۱۳۹۱، بررسی تاثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال سوم، شماره اول، صص ۲۳-۳۱.
6. Bressan, F. and Signori, P., 2014, "International Relationship Marketing closeness: Is e-Relationship an Answer?", Global Virtual Conference April, 7- 11. P.P.91-96.
7. Percy, W.S., Visvanathan, N. and Watson, C., 2010, "Relationship marketing: Strategic and tactical challenges for SMEs", African Journal of Business Management Vol. 4(13), P.P. 2596-2603.
۸. بوشهری، ب. و اسماعیل پور، م.، ۱۳۹۳، ارائه مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند، همایش بین المللی مدیریت، صص ۷۷-۷۳.
9. Saravanakumar, M.B. and Kumar, K., 2013, "Impact Of Customer Relationship Marketing Strategy And Customer Loyalty – A Study Of Banking Sector In South India", Life Science Journal; vol.5, No.10, P.P.431-441.
۱۰. رنجریان، ب. و براری، م.، ۱۳۸۷، تاثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
۱۱. رحیمی، ح.، ۱۳۹۳، بازاریابی رابطه مند، سومین همایش علوم مدیریت نوین، شهریور ماه، صص ۹-۲.
۱۲. نور بخش، ک. و پشنگ، ل.، ۱۳۹۰، بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار- فروشنده، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، زمستان، صص ۱۱۳-۹۵.
۱۳. حقیقی، م.، حسینی، ح.، اهری، ا.، آرین، ح. و دریکده، ع.، ۱۳۹۱، بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، زمستان، صص ۸۰-۷۳.
۱۴. قره چه، م. و ابوالفضل، ا.، ۱۳۸۶، بررسی و تجزیه تحلیل عوامل راهبردی داخلی برای کسب مزیت رقابتی: مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو، پیام مدیریت، شماره ۲۵، زمستان، صص ۶۵-۳۳.
۱۵. دولت آبادی، ح.، زینلی، ز. و شکرچی، ز.، ۱۳۹۰، بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، بهار، صص ۲۵-۹.
۱۶. مطهری، ع.، ۱۳۸۲، نگاهی نظری به مقوله مزیت رقابتی پایدار، ماهانه علمی و آموزشی تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۰، صص ۳۳-۴۰.

۱۷. رود ساز، ح.، رضایی منش، ب. و توکلی، ش.، ۱۳۹۱، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مزیت رقابتی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و دوم شماره ۶۸، پاییز، صص ۱۳۴-۱۰۹.
۱۸. معیری، م.، ۱۳۹۴، شناسایی عوامل موثر در بازاریابی رابطه مند میان بانک های کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۹. مظلومی، ن. و دادوند، س.، ۱۳۹۱، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در کسب و کار مزیت رقابتی شرکت های بیمه، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق) سال بیست و هفتم، شماره ۲۵، تابستان، صص ۱۰۶-۸۱.
۲۰. حسینی، ش. و محمدی، م.، سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۴، پاییز، صص ۲۶۵-۲۳۵.
۲۱. امینی، م. و سهرابی، ش.، ۱۳۸۹، بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۸۳-۷۳.
۲۲. قاضی زاده، م.، بیگی نیا، ع. ر. و عباسپور، م.، ۱۳۹۰، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۲۲، صص ۴۰۷-۴۲۲.
۲۳. زمانی مقدم، ا. و لاهیجی، ک.، ۱۳۹۱، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخ گوی سریع، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، پاییز، صص ۷۹-۶۳.
24. Ryals L. and Knox, S., 2001 "Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management", *European Management Journal* Vol. 19, No. 5. P.P. 534-542.
۲۵. قاسمی، ا. و جلیل پور، پ.، ۱۳۹۱، عوامل موثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه چمران "مطالعه موردی"، فصلنامه نظام ها و خدمات اطلاعاتی، سال اول، شماره ۳، صص ۷۴-۶۳.
26. Sharma, A., 2006, "Success factors in key accounts", *journal of Business and Industrial Marketing* 21/3, P.P. 141-150.
27. Gao, G., Zhou, K. and Chi Kin, Y., 2007, "On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China", *Intern. J. of Research in Marketing* 24, P.P. 3-15.
28. Koziol, L., Koziol, W., Wojtowicz, A. and Pyrek R., 2014, "Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company's Innovation Process", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, P.P. 324 – 329.
29. Jesri, P., Ahmadi, F., Fatehipoor, M., 2013, Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran), *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol.4, No.11, P.P. 304-312.
30. Gilaninia, Sh., Almani, A., Mohammadi and Mousavian, S., 2011, Relationship marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5): P.P. 787-799.
۳۱. کریمی، م.، عیسی زاده، حس. و جعفری، ب.، ۱۳۹۲، بازاریابی رابطه مند: ارتباط در بازارهای تجاری، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، شهر یور، شیراز، تهران، صص ۶-۱.



32. Shaalan,A., Reastc, j., Debra, J.and Marwa, T.,2013, East meets West: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing, Journal of Business Research,No.66,P.P.2515-2521.

۳۳. عطاران،ج.، دیوان دری،ع.و آدنیف،ح.،۱۳۹۱،شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور،پژوهشنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲ دوره ۴، تابستان، صص ۹۱-۱۱۲.

۳۴. صفری،س.،ابراهیمی،ع.،۱۳۹۱، اندازه گیری توان رقابتی بانک ها در نظام بانکداری، فصلنامه پژوهش بازرگانی،شماره ۶۴، پاییز،صص ۱۸۷-۲۲۱.

35. Bazini, E., Elmazi, L.and Sinanaj, Sh., 2012, Importance of relationship marketing management in the insurance business in Albania, Procedia - Social and Behavioral Sciences,No.44,P.P.155 – 162.

۳۶. مومنی،م. و فعال قیومی،ع.،۱۳۸۶، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو،تهران.

شماره:.....

تاریخ توزیع:.....

تاریخ جمع آوری:.....

بسمه تعالی

## همکار گرامی

باسلام

احتراما به استحضار می رساند پرسشنامه حاضر در راستای پژوهشی تحت عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر مزیت رقابتی شعب بانک ملت " تهیه گردیده است. ضمن قدردانی از صبر و حوصله شما و اطمینان بخشی به منظور حفظ اطلاعات در نزد پژوهشگر، خواهشمند است با تخصیص زمان ارزشمند خود به کلیه سوالات بر اساس اصل صداقت پاسخ داده و حقیر را در دستیابی به اهداف یاری رسان باشید.

با تشکر و احترام

### سوالات عمومی

محل درج پاسخ	متغیرهای توصیفی
زن	جنسیت
مرد	سن
کمتر از ۳۰ سال	سطح تحصیلات
۳۰ الی ۴۰ سال	سابقه کاری (سال)
۴۰ الی ۵۰ سال	
بیش از ۵۰ سال	
کارشناسی	
کارشناسی ارشد	
دکتر	
کمتر از ۱۰	
۱۰ الی ۲۰	
۲۰ الی ۳۰	

### سوالات اختصاصی

پاسخ دهنده گرامی لطفا هر یک از شاخص های زیر را بر اساس وضعیت موجود سازمان خود، در بازه خیلی "کم الی خیلی زیاد" ارزیابی نماید.

ردیف	زیر شاخص ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	از دیدگاه شما تا چه میزان خدمات بانک بطور منظم و مداوم به مشتریان کلیدی معرفی می شود؟					
۲	تا چه میزان معتقدید که بانک درک صحیحی از موقعیت و شرایط کسب و کار مشتریان کلیدی دارد؟					
۳	تا چه حد مسئولین شعبه فعالانه پیگیر کارهای بانکی مشتریان کلیدی خود هستند؟					
۴	سرعت پاسخگویی به شکایات و نارضایتی ها را چگونه ارزیابی می نمایید؟					
۵	تسهیلات اعطایی بانک نسبت به سایر بانک ها در سیستم بانکی کشور را در چه سطحی ارزیابی می کنید؟					

					۶ سهم سپرده های دیداری بانک نسبت به سایر بانک ها در سیستم بانکی کشور را چگونه ارزیابی می نمایید؟
					۷ سهم کارکنان در نظام بانکی را در چه سطحی ارزیابی می کنید؟
					<b>ردیف</b>
					<b>زیر شاخص ها</b>
					<b>خیلی کم</b>
					<b>کم</b>
					<b>متوسط</b>
					<b>زیاد</b>
					<b>خیلی زیاد</b>
					۸ سهم اعتبارات اسنادی بانک خود را نسبت به سایر بانک ها در نظام بانکی کشور چگونه ارزیابی می کنید؟
					۹ تعداد دستگاه های خود پرداز بانک خود را نسبت به سایر بانک ها چگونه ارزیابی می کنید؟
					۱۰ هدایای اهدایی به مشتریان کلیدی را تا چه حد ارزشمند می دانید؟
					۱۱ کمک های ویژه بانک به مشتریان کلیدی در مواقع بحران و سختی را چگونه ارزیابی می کنید؟
					۱۲ تا چه میزان بانک در انجام تعهدات خود در موعد مقرر و وعده داده شده با مشتریان، مصر است؟
					۱۳ رویه های موجود در خصوص اعلان ناراضیاتی کارکنان را تا چه حد مناسب می دانید؟
					۱۴ نسبت دارایی بانک نسبت به سایر بانک ها در سیستم بانکی کشور را چگونه ارزیابی می نمایید؟
					۱۵ سهم سپرده های مدت دار بانک نسبت به سایر بانک ها در سیستم بانکی کشور را چگونه ارزیابی می کنید؟
					۱۶ سهم سرمایه های دانشی را در نظام بانکی را در چه سطحی ارزیابی می کنید؟
					۱۷ سهم ضمانت های ارزی بانک خود را نسبت به سایر بانک ها چگونه ارزیابی می کنید؟
					۱۸ تعداد دستگاه های POS بانک خود را نسبت به سایر بانک ها چگونه ارزیابی می کنید؟
					۱۹ ملاقات های دوستانه مدیران بانک با مشتریان کلیدی را چگونه ارزیابی می کنید؟
					۲۰ تا چه میزان معتقدید مسئولان و کارکنان شعبه در حفظ اسرار مالی و تجاری مشتریان دقت نظر دارند؟
					۲۱ اطلاع رسانی به مشتریان کلیدی در موارد خاص و مرتبط با حساب ایشان را چگونه ارزیابی می کنید؟
					۲۲ تا چه میزان شکایات و ناراضیاتی های مشتریان کلیدی با دقت نظر بررسی و پیگیری می شود؟
					۲۳ نسبت بدهی بانک نسبت به سایر بانک ها در سیستم بانکی کشور را چگونه ارزیابی می نمایید؟
					۲۴ سهم سپرده های قرض الحسنه بانک نسبت به سایر بانک ها در سیستم بانکی کشور را چگونه ارزیابی می کنید؟
					۲۵ سهم تجربه انسانی در نظام بانکی را در چه سطحی ارزیابی می کنید؟
					۲۶ سهم حوالجات ارزی بانک خود را نسبت به سایر بانک ها چگونه ارزیابی می کنید؟
					۲۷ تا چه میزان تنوع و کیفیت خدمات اینترنتی و بانکداری مجازی بانک خود در قیاس با سایر بانک ها مناسب ارزیابی می کنید؟

با تشکر و احترام از همکاری شما دوست عزیز